

미국에 법인 설립... K뷰티 플랫폼, 글로벌 판 키운다

CJ올리브영 미국 현지법인 설립
글로벌몰서 K뷰티 150국에 판매
미국 오프라인매장 후보지 물색

코리아테크 '와이레스' 공개
국내 인디브랜드 제품 역직구

국내 뷰티 유통 기업들이 미국을 전진기지로 삼고 K뷰티 플랫폼을 고도화하는 데 속도를 내고 있다.

국내 대표 뷰티 유통 강자인 CJ올리브영은 미국 캘리포니아 로스앤젤레스에 현지 법인 'CJ올리브영 유에스에이'를 설립했다고 4일 밝혔다.

'CJ올리브영 유에스에이'는 상품 공급, 마케팅, 물류시스템 구축 등 핵심 기능을 갖춰 지속가능한 K뷰티 성장 환경을 조성하는 역할을 한다. 올리브영은 이번 미국 법인 설립이 기존 올리브영 글로벌몰과 상승 효과를 이뤄낼 것으로 내다보고 있다.

올리브영 글로벌몰은 해외 소비자들 이 K뷰티 상품을 직접 구매할 수 있는



미국 로스앤젤레스에 위치한 '하파크리스틴' 매장 전경.

/피피비스튜디오스

창구로, 전 세계 150개국에서 이용 가능하다.

올리브영은 북미 지역 최적의 사용자 환경과 결제수단, 상품 정보 노출 방식을 구현해 올리브영 글로벌몰에 대한 소비자 접근성을 강화한다는 방침이다. 특히 해외 현지 데이터와 소비자 요구를 분석해 국내 뷰티 브랜드의 글로벌 시장 진출 기회를 제공하는 데 중점을 둔다.

올리브영은 미국 오프라인 매장 개점

도 추진한다. 현재 1호점을 위한 여러 후보 부지를 검토하고 있는 것으로 알려졌다.

올리브영은 이번 'CJ올리브영 유에스에이'를 통해 물류 안정성과 배송 만족도도 개선할 예정이다. 우선 올해는 글로벌몰과 올리브영 한국 본사 시스템을 연동해 재고의 입고고를 실시간으로 관리하고, 향후 CJ대한통운 미국 법인과 협업해 현지에서 상품을 직접 발송

하는 물류망을 확보할 계획이다.

다양한 뷰티 제품을 개발, 브랜딩, 마케팅, 유통하는 기업인 코리아테크도 최근 K뷰티 플랫폼 '와이레스'를 공개하며 미국 시장 공략을 본격화했다.

와이레스는 국내 인디브랜드의 제품을 해외에서 역직구하는 형태로, 자신만의 취향을 찾고자 하는 전 세계의 젠지 세대를 정조준한다.

이와 관련 코리아테크는 미국 젊은 소비자들 사이에서 '듀프 소비'가 하나의 문화로 확산되고 있다고 설명했다. 듀프는 유명 브랜드나 고가 제품과 품질은 유사하면서도 가격은 합리적인 대체 상품을 의미한다.

와이레스도 듀프 제품군을 선보이고 있다. 해당 제품군이 파운데이션, 파우더, 립스틱, 하이라이터 등 메이크업 제품을 중심으로 구성된 것도 특징이다.

또 코리아테크는 K뷰티 글로벌 생태계를 완성하기 위해 와이레스 입점 수수료나 마케팅비를 최소화하는 등 인디브랜드 상생 전략도 펼친다. 코리아테크는

앞서 지난 2020년 코스메틱 브랜드 가치를 선보이며 인디 브랜드로 성과를 낸 바 있다. 가히는 출시 후 2300만개가 팔리는 등 '멀티밤'이라는 새로운 제품 유형으로 K뷰티 경쟁력을 높였다.

K뷰티 렌즈 브랜드 '하파크리스틴'을 운영하는 피피비스튜디오스는 일찍이 글로벌 e커머스 플랫폼에서 오프라인 매장으로 브랜드 영역을 넓혀 국내 뷰티 업계의 주목을 받는다.

피피비스튜디오스는 지난해 미국에서 자사 뷰티렌즈 브랜드 '하파크리스틴' 매장을 잇따라 마련했다. 지난해 2월 미국 로스앤젤레스 대표 패션거리 멜로즈 애비뉴에서 1호점 문을 열었고, 같은 해 11월에는 마이애미에서 2호점을 개장했다.

피피비스튜디오스는 검안이 필요한 뷰티렌즈의 특성을 특화시켜 뷰티렌즈 구입을 위해 고객들이 매장에 머무는 시간 동안 K뷰티와 K컬처를 경험하는 미국 내 'K뷰티 성지'를 완성하고 있다. /이청하 기자 mllee236@metroseoul.co.kr

2024년 실적발표

LG생활건강, 영업이익 5.7% 줄어 4590억

지난 4분기 영업이익 20% 하락 영향
연간 매출액 6조8119억, 0.1% 성장

LG생활건강의 2024년 영업이익이 전년 대비 5.7% 줄어든 4590억원으로 집계됐다. 지난 4분기 영업이익이 전년 대비 20% 이상 줄어든 영향이 컸다.

LG생활건강은 4일 실적 공시를 통해 2024년 연간 매출은 전년 대비 0.1% 성장한 6조 8119억원으로 집계됐다고 밝혔다.

지난해 영업이익은 4590억원으로 전년 대비 5.7% 감소했다. 4분기 영업이익이 전년 대비 20.7% 줄어든 434억원에 그친 여파다. 회사측은 인력 구조조정 등 일회성 비용 약 200억원이 반영됐다며, 이를 제외하면 실질적인 영업이익은 전년 대비 개선됐다고 설명했다. 2024년 한해 당기순이익은 2039억원으로 24.7% 증가했다.

화장품(Beauty) 사업 부문의 연간 매출은 2조8506억원, 영업이익은 1582억원으로 전년 대비 각각 1.2%, 8% 증가했다. 중국과 북미, 일본 등 해외 사업이 호조를 나타냈고, 국내에서는 온라인과 H&B 채널에서 성장을 지속하며 매출이 증가했다.

LG생활건강 관계자는 "중국에서 호실적을 달성한 '더후'가 럭셔리 브랜드 입지를 강화했고, 북미와 일본 시장에서는 '더페이스샵' '빌리프' 'CNP' 등 전략 브랜드의 매출이 확대됐다"며 "중국 광군제, 미국 아마존 블랙 프라이데이, 일본 쿠펰 메가와리 등 해외 주요 온라인 행사와 연계한 마케팅 투자가 늘어났지만 전반적인 매출이 증가하면서 영업이익 역시 개선됐다"고 설명했다.

생활용품(HDB) 부문 연간 매출은 2조 1370억원으로 전년 대비 2.1% 줄어든 반면, 영업이익은 1328억원으로 6%

늘었다. '피지오겔', '유시몰' 등 프리미엄 브랜드의 견고한 매출 성장에도 불구하고, 내수 경기 침체로 전체 매출은 소폭 감소했다. 영업이익은 해외 사업 효율화와 브랜드 및 채널 다변화 전략으로 전년 대비 성장했다.

음료(Refreshment) 사업 4분기 매출은 전년 동기 대비 2.6% 증가한 4110억원을 기록한 반면, 영업이익은 65.1% 감소한 102억원에 그쳤다. 연간 영업이익 역시 전년 대비 21.9% 감소한 1681억원에 머물렀다.

회사 관계자는 "코카-콜라 제로, 몬스터 에너지 등 제로 탄산 및 에너지 음료 중심으로 성장을 지속하며 매출은 한 자릿수 증가했다"며 "인력 구조조정 등 사업 효율화 관련 일회성 비용으로 영업이익은 감소했지만, 이를 제외하면 전년 동기 대비 개선됐다"고 덧붙였다.

/이세경 기자 seilee@

보령, 연간매출 1조 돌파... 전년비 18% ↑

당기순익 81% 급증한 728억

중견 제약사 보령이 창사 이래 처음으로 연간 매출 1조원을 돌파했다.

보령은 지난 2024년도 연결기준 매출 1조171억원, 영업이익은 705억원을 기록했다고 4일 밝혔다. 당기순이익은 728억원이다. 매출은 전년 동기 대비 18.3%, 영업이익은 3.2% 각각 늘었다. 같은 기간 당기순이익은 81% 급증했다.

보령은 지난해 모든 분기에 전년 대비 매출액에서 성장세를 지속했다. 지난해 1분기 2336억원, 2분기 2556억원, 3분기 2710억원, 4분기 2569억원 등의

매출을 냈다. 특히 전문의약품이 호실적을 견인했다.

보령이 지난해 전문의약품 사업으로 올린 매출은 8611억원으로, 전체 매출에서 전문의약품 매출이 차지하는 비중은 84.6%에 이른다.

질환군별로 살펴보면, 우선 스페셜티 케어 부문이 외형 성장에 크게 기여했다. 스페셜티 케어 부문의 지난해 연간 매출은 3040억원으로 전년 대비 77% 늘었다. 해당 사업 부문에는 만성 질환군 외의 다양한 질환군 제품이 포함된다. 특히 보령이 지난해부터 공동 판매를 시작한 HK이노엔의 케어캡 등 'K신약'이 성장동력으로 작용했다.

보령은 항암 부문에서는 레거시 브랜드 인수(LBA) 전략을 펼쳐 독보적인 시장 지배력을 다졌다. 항암 부문 매출은 2413억원으로 고부가가치 중심으로 수익성을 실현했다. 보령은 미국 일라이 릴리의 항암제 젠자, 알람타 등을 보유하고 있다.

고혈압·이상지질혈증 부문 매출은 1772억원으로 전년 대비 9% 소폭 감소했다. 이는 보령이 자체 개발한 고혈압 신약 '카나브' 제품군을 비롯한 만성질환 품목 매출로, 보령은 2023년 4분기 공동판매 준비로 인한 초도물량 일괄 출고 효과를 감안하면 성장세가 유지되고 있다고 설명했다. 보령은 올해 상반기에도 카나브 패밀리 신제품을 출시해 지속가능한 성장기반을 마련한다는 방침이다. /이청하 기자 mllee236@

파스쿠찌, 이탈리아 감성으로 리브랜딩

'센스 오브 이탈리아' 슬로건

SPC그룹이 운영하는 이탈리아 정통 커피 브랜드 파스쿠찌가 리브랜딩에 나섰다.

이번 리브랜딩은 '센스 오브 이탈리아(Sense Of Italy)'를 슬로건으로 일상에서 이탈리아 감성을 전하겠다는 의미를 담았다. 이탈리아 감성이 담긴 공간을 느끼는 시각과 촉각, 에스프레소를 비롯한 다양한 커피의 추출과정에서 느낄 수 있는 후각과 청각, 이탈리아 정통의 맛을 구현한 메뉴에서 경험하는 미각 등 고객에게 총체적인 브랜드 경험을 제공할 계획이다.

카페 단어 제외한 신규BI 공개
우드벽면 적용 인테리어 연출

에소플·카사타 티라미수 등
신규콘셉트 시그니처메뉴 선보

신규 BI와 인테리어도 공개했다. 보다 폭넓은 이탈리아 감성을 다루기 위해 기존 로고에 있던 카페(Caffe)라는 단어를 제외했다. 이탈리아 에스프레소 특유의 황금빛 크레마를 상징하는 골드색상을 적용해 고급스러운 이미지를 강화했으며, 매장 내부는 에스프레소가 연상되는 컬러의 우드를 벽면에 적용하고 격자 선반과 플라워 패턴을 매치해 고풍스러운 분위기를 연출했다.

새로운 브랜드 콘셉트에 맞춰 시그니처 메뉴도 선보였다. 에스프레소 1잔과 와 베리에이션 음료 1잔을 함께 구성한 '에소플(에스프레소 플레이트)' 이탈리아 대표적인 디저트인 마스카포네 치즈를 사용한 '카사타 티라미수' 등이다. 에소플은 오리지널 에스프레소와 함께 베리에이션 음료로 아포가토(Affogato), 콘 파나(Con Panna), 스트라파짜토(Strapazzato), 마끼아또(Macchiato) 등 4종의 음료를 취향대로 선택할



파스쿠찌 센트로서터면점(위)과 파스쿠찌 에스프레소바 양재점. /SPC

수 있다.

파스쿠찌에서 만든 커피 메뉴는 이탈리아 본사에서 직수입한 대표 블렌드 원두 '골든삭(Golden Sack)'을 사용한다. 리브랜딩 캠페인을 통해 파스쿠찌는 이탈리아 감성을 반영한 신메뉴를 시즌마다 지속적으로 선보일 계획이다.

파스쿠찌는 새로운 BI 인테리어를 적용한 리브랜딩 매장을 확대해 나갈 예정이다. 리브랜딩 매장은 파스쿠찌의 핵심 가치와 이미지를 경험할 수 있는 대표 매장 '코어', 이탈리아 정체성을 기반으로 새로운 트렌드를 이끌고 특화 메뉴를 선제적으로 도입하는 직영 매장 '센트로', 에스프레소 커피를 전문적으로 제공하는 '에스프레소 바', 휴게소 등 특수 상권의 특성을 감안해 기존의 레드블랙 조합의 오리지널 인테리어를 적용한 '특수 매장' 등 운영 콘셉트에 따라 네 가지 형태로 운영된다.

파스쿠찌는 리브랜딩 캠페인의 일환으로 3일 에스파(aespa)의 멤버 '카리나'를 모델로 한 TV 광고 티저 영상을 공개했다. 이 광고는 10일 TV·유튜브 등 다양한 미디어를 통해 노출된다.

/신원선 기자 tree6834@